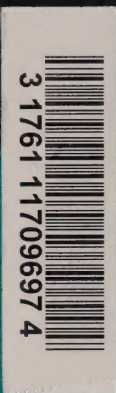


CAI SS
-77T68



Government
Publications



Thirty-six ways
to put
bilingualism to
work for you

Trente-six
façons de
mettre le
bilinguisme à
votre service

The Department of the Secretary of State and the Canadian Chamber of Commerce appreciate the assistance of the many Canadian businesses that cooperated in the production of this booklet.

Le Secrétariat d'État et la Chambre de Commerce du Canada sont reconnaissants aux nombreuses entreprises canadiennes qui ont bien voulu apporter leur concours à la réalisation de cette brochure.



For retailers
and service
groups in
bilingual areas

A l'intention des
entreprises
commerciales
en milieu
bilingue



Les temps ont changé

S'il vous est déjà arrivé de sortir mécontent d'un magasin ou d'une boutique parce que vous n'aviez pas pu utiliser votre propre langue pour vous faire servir, vous comprendrez le pourquoi de cette brochure.

Les temps ont changé. Si le consommateur d'aujourd'hui a plus d'argent disponible, s'il est davantage prêt à dépenser pour satisfaire ses besoins, il est aussi mieux informé et plus exigeant.

Où qu'il aille, il s'attend, et à bon droit, à être servi avec courtoisie et efficacité. Et il ne craint pas de se plaindre s'il juge qu'on ne le traite pas comme il le mérite.

Faites-vous des affaires en milieu bilingue? Vous comportez-vous, malgré tout, comme si tout le monde parlait la même langue?

Vous êtes pourtant le premier à savoir qu'il est plus agréable de se faire servir dans sa propre langue; c'est aussi plus efficace car rien ne prédispose mieux un client aux affaires qu'un service courtois.

Le bilinguisme est donc un moyen simple, efficace et des moins coûteux de consolider votre clientèle actuelle. C'est peut-être même une façon d'accroître votre part du marché dans votre milieu.

Si vous êtes établi dans une région où le tourisme constitue un apport économique important, le bilinguisme peut

représenter pour vous un atout non négligeable.

En somme, si vous voulez étendre au maximum votre clientèle, et par la même occasion augmenter vos bénéfices, il est important que vos outils de communication rejoignent les clients des deux groupes linguistiques.

Communiquer

Communiquer avec un client, c'est d'abord lui faire savoir que l'on existe, lui expliquer la raison d'être de l'entreprise et finalement, faire affaire avec lui.

Les principaux outils de communication d'une entreprise sont: son nom, ses affiches, ses emballages et ses étiquettes, ses imprimés, sa publicité (dans les Pages Jaunes par exemple) et son personnel.

Bilingues, ces différents outils sont des vendeurs supplémentaires à votre service. Ils facilitent vos rapports avec la clientèle et sont de puissants agents d'expansion.

Nombreuses sont les entreprises qui, aujourd'hui, ont décidé, comme la vôtre peut-être, de tirer parti du bilinguisme, et qui se sont mises à créer, adapter ou traduire certains de ces outils en français et en anglais. Les pages qui suivent vous donnent une idée de leur façon de procéder.

La tâche n'est pas énorme. On trouvera en page 30 un exemple de ce qu'il est possible de faire avec un peu

d'imagination et de bonne volonté. En page 6, des témoignages de gens en affaires vous expliquent en quoi le bilinguisme est avantageux.

Si vous désirez obtenir de plus amples informations sur l'un ou l'autre des points couverts dans cette brochure, ou si vous avez besoin d'aide ou de conseils pratiques, n'hésitez pas à remplir la carte-réponse qui se trouve en dernière page.



Times have changed

If you've ever walked out of a store because you couldn't get service in your own language, you'll understand why there is a need for a booklet such as this one.

Times have changed. Since today's consumers are more affluent and knowledgeable, they are more apt to complain about poor service and demand the kind of service to which they are entitled.

Are you doing business in a bilingual area? Are you running your business as if almost everyone in your area speaks the same language?

You'd be the first to acknowledge that it's more pleasant and efficient to be served in your own language. Bilingualism is one of the most effective and least expensive ways of keeping your regular customers and perhaps even increasing your share of the market in your community.

Also, don't underestimate the usefulness of bilingualism in areas where tourism is important to the economy.

A customer who feels understood and respected will be more inclined to do business. To maximize your profits, you need business tools that will effectively reach customers in both languages.

Communicating

Communicating with customers means letting them know you exist, telling them why you're in business and finally, doing business with them.

The main communication tools are the name of your business, its signs, packaging, labelling, stationery, advertising, the Yellow Pages and your staff.

When these tools are bilingual, they function as extra staff, improving customer relations and acting as powerful sales promoters.

A growing number of firms – perhaps yours among them – have decided to turn bilingualism to their advantage and have been creating, adapting and translating some of these tools — in both languages. In the following pages, we'll discuss how this has been done.

It's not that hard. The success story on Page 30 shows what a little imagination and determination can do.

On the following pages, several business people describe what bilingualism has done for them.

Use the Business Reply Card attached at the end of this booklet if you want to obtain further information, technical advice or assistance on the topics covered.



To serve and communicate with customers in their own language is a most basic way of catering to customers' needs.

It is both courtesy and good business to adopt a bilingual policy in areas where there is some substantial representation of both major language groups within the population.

Retail Council of Canada endorses the thrust of this publication and recommends it to retailers.

S'adresser aux clients dans leur propre langue constitue la façon la plus élémentaire de s'occuper d'eux.

C'est faire preuve à la fois de courtoisie et d'un véritable sens des affaires que d'adopter une politique de bilinguisme dans les régions où les deux groupes linguistiques sont largement représentés au sein de la population.

Le Conseil canadien du commerce de détail endorse le contenu de cette brochure et la recommande à tous les détaillants.

We have always been great believers in bilingualism. It makes business sense in our area. But to make it work, you have to show some personal interest. We've been doing this at Morrison-Lamothe for forty years.

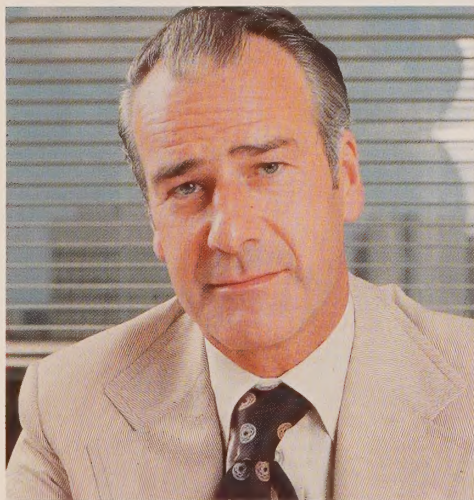
Nous avons toujours été de fervents partisans du bilinguisme. Dans notre région, c'est indispensable à la bonne marche des affaires. Seulement voilà, pour que cette politique porte vraiment ses fruits, il faut s'intéresser personnellement à son application. C'est ce que nous faisons depuis 40 ans chez Morrison-Lamothe.

Effective retailers seek to attract customers; they present a clear description of their products and services; they endeavour to conduct their business in ways that will merit the public's continued confidence.

At Steinberg's, the use of both official languages has helped us realize these objectives.

Les détaillants soucieux d'efficacité cherchent à attirer la clientèle. Ils décrivent clairement leurs produits et leurs services. Ils s'efforcent constamment, dans la marche de leurs affaires, de mériter la confiance du public.

Chez Steinberg, l'usage des deux langues officielles nous aide à atteindre ces objectifs.



Toronto

Alasdair J. McKichan

Alasdair J. McKichan
President
Retail Council of Canada

Alasdair J. McKichan, président
Conseil canadien du commerce de détail

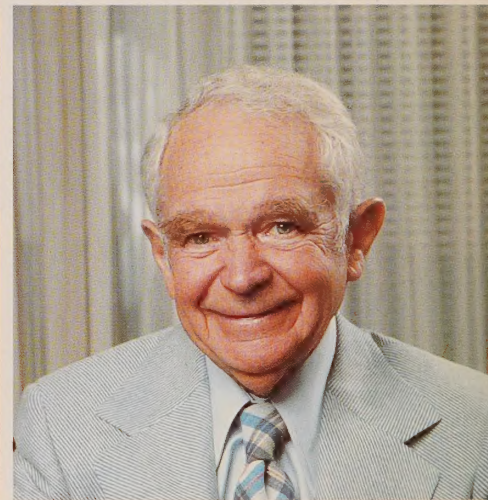


Ottawa

Grete Hale

Grete Hale
Executive Vice-President
Morrison-Lamothe

Grete Hale, vice-président, directeur
Morrison-Lamothe



Montréal

Sam Steinberg

Sam Steinberg
Chairman of the Board
Steinberg

Sam Steinberg, président
Conseil d'administration
Steinberg

Le milieu des affaires du chemin Montréal, à Cornwall, s'est engagé dans un projet de rénovation et d'embellissement de son quartier, qui vise à mettre en valeur l'héritage culturel canadien-français de la communauté.

Nous favorisons le bilinguisme autant dans les services offerts au public que dans les communications commerciales. Notre objectif est de rendre le quartier des affaires encore plus dynamique en lui donnant un cachet particulier.

The business community on Montreal Road in Cornwall has embarked on a project of renovation and renewal. Our theme reflects the French-Canadian heritage of the district.

We encourage bilingualism in advertising signs, services and staff. Our aim is to create a distinct and progressive look for the business area.

Notre politique linguistique s'est révélée très efficace aussi bien en termes de vente que de services offerts aux clients, pour leur plus grande satisfaction.

Dans certaines régions du Canada, nous avons des magasins où l'on parle anglais, dans d'autres, on parle français, et dans les régions bilingues du pays, on utilise les deux langues, le français et l'anglais. Opérer de cette façon, c'est faire preuve d'un véritable sens des affaires.

Our language policy has proven to be advantageous in terms of both sales and customer service and satisfaction.

We have stores functioning in English in some parts of Canada, in French in other parts, and in both English and French in bilingual areas of the country. Operating this way makes good business sense.

Banking is first and foremost a service business in which success results only from meeting our customers' needs. It's a personal business, and the satisfaction of clients depends heavily on good communication between employee and customer. We have long recognized the importance of language in this regard and strive everywhere to speak the customer's language, whatever it might be. In a country where the official languages are English and French, it makes good business sense to make sure we can serve our customers in these languages.

Une banque, c'est d'abord et avant tout une entreprise de service. Sa réussite tient essentiellement à sa facilité de bien répondre aux besoins de ses clients.

Dans une entreprise de service, la satisfaction du client dépend dans une grande mesure de la qualité de la communication qui s'établit entre lui et l'employé. Dans ces rapports personnels avec le client, la langue devient un facteur-clé.

À la Banque Royale, nous nous efforçons de parler la langue de notre client, quelle qu'elle soit. Dans un pays où les langues officielles sont le français et l'anglais, c'est faire preuve d'un véritable sens des affaires que de bien servir ses clients dans l'une ou l'autre de ces langues.

Parce que nous faisons affaire en milieu bilingue, notre quincaillerie s'est toujours préoccupée de servir ses clients dans la langue de leur choix. Bien sûr, cela demande un petit effort, mais celui-ci est largement récompensé par la qualité des relations que nous établissons ainsi avec notre clientèle.

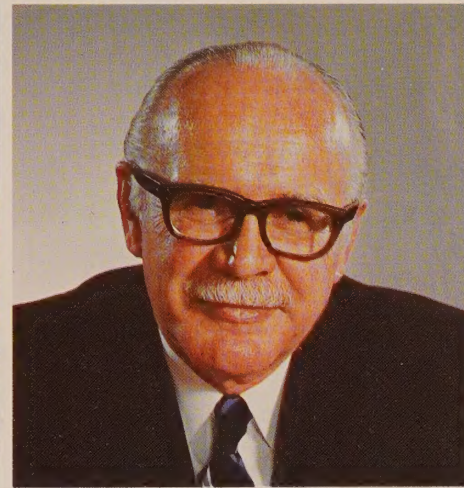
Because we're doing business in a bilingual area, we always make sure that we serve our customers in the language of their choice. Of course, this requires some effort, but it's amply rewarded by the good relations we are able to establish with our customers.



Cornwall



Montréal



Montréal



Hull

Ronald Bergeron

Ronald Bergeron, président
Aménagement du quartier des
affaires "Le Village"

Ronald Bergeron
Chairman, Business Improvement District
"Le Village"

Yvan Bousquet

Yvan Bousquet, vice-président
principal
Woolworth/Woolco

Yvan Bousquet
Senior Vice-President
Woolworth/Woolco

W. Earle McLaughlin

W. Earle McLaughlin
Chairman and President
The Royal Bank of Canada

W. Earle McLaughlin, chairman et président
La Banque Royale du Canada

Yvon Desjardins

Yvon Desjardins, président
Quincaillerie Desjardins

Yvon Desjardins
President
Desjardins Hardware

Communication tools

Company name

The company name should tell potential customers quickly and simply the kind of business the company is in.

The name of the business appears in its advertising and on its letterhead, business cards, bills, delivery trucks, packaging and products.

Usually the company name is the most visible part of a firm's public image.

The company name should be effective in both languages and comply with federal and provincial regulations. The following remarks may help you.



Outils de communication

Nom de l'entreprise

Le nom de l'entreprise doit communiquer de façon simple et rapide à tout client éventuel la raison d'être de l'entreprise.

Ce nom apparaît dans la publicité ainsi que sur les imprimés, les camions, les emballages et les produits de l'entreprise.

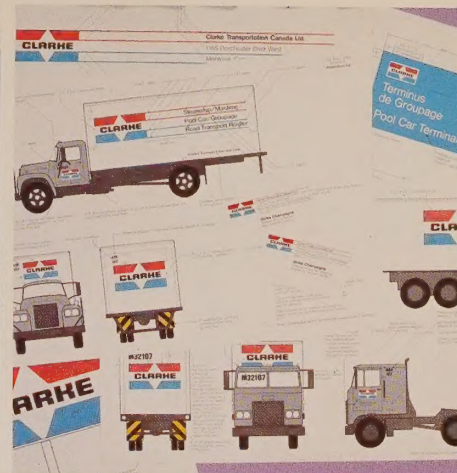
Règle générale, le nom constitue l'identification la plus immédiate et la plus répandue d'une entreprise auprès du public, son image la plus visible. D'où son importance.

Le choix ou la modification du nom d'une entreprise devrait répondre à des critères d'efficacité dans les deux langues, tout en respectant les lois fédérales et provinciales. Voici quelques remarques qui peuvent vous être utiles, le cas échéant.



Clarke is bilingual in a number of areas including Montreal, Ottawa and Moncton.

Dans un certain nombre de régions dont Montréal, Ottawa et Moncton, la société Clarke offre ses services dans les deux langues.

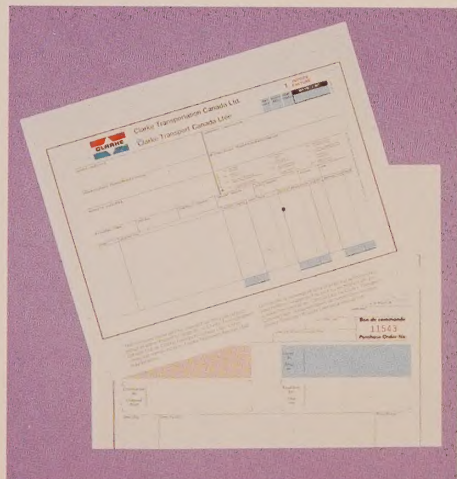
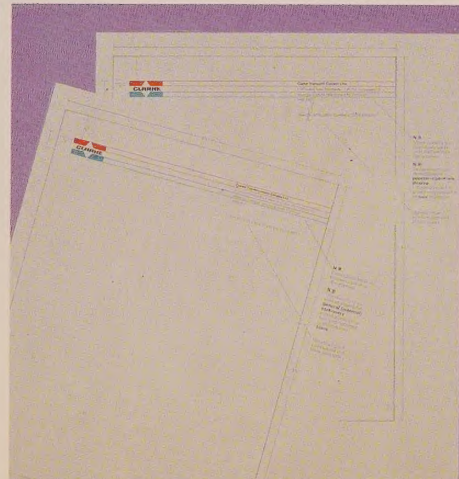
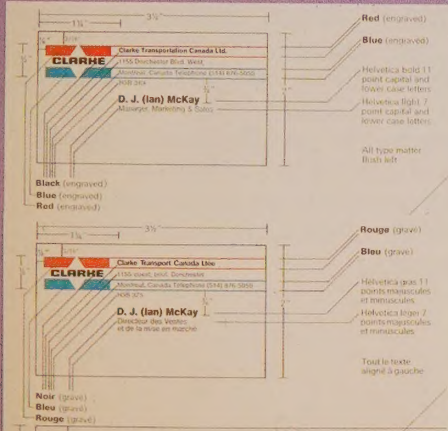


CLARKE Clarke Transport Canada Ltd.
1155 Dorchester Blvd. West
Montreal, Canada Telephone (514) 876-8648
R38 325

Gilles Champagne
Directeur-Région de l'Atlantique
Division du Transport Router

CLARKE Clarke Transport Canada Ltd.
1155 Dorchester Blvd. West
Montreal, Canada Telephone (514) 876-8648
R38 325

Gilles Champagne
Manager-Atlantic Region
Road Transport Division



Aspects juridiques

Entreprises enregistrées

Les entreprises de services ou les commerces qui ne sont pas légalement constitués en corporation doivent habituellement s'adresser aux autorités provinciales compétentes pour faire enregistrer leur raison sociale.

En Ontario et au Nouveau-Brunswick, le nom de l'entreprise peut être français ou anglais, ou encore bilingue.

Au Québec, depuis le 31 juillet 1974, toute nouvelle entreprise doit se donner un nom français. Une version anglaise peut accompagner celui-ci.

Entreprises à charte provinciale

En Ontario, les entreprises incorporées en vertu du Business Corporation Act doivent prendre un nom anglais. Une version française de ce nom peut l'accompagner.

Au Québec, depuis le 31 juillet 1974, les nouvelles raisons sociales doivent être en français. Une version anglaise peut les accompagner.

Au Nouveau-Brunswick, les sociétés peuvent se constituer en corporation selon des modalités semblables à celles que prévoit la Loi sur les corporations canadiennes. (Référez-vous au paragraphe suivant).

Entreprises à charte fédérale

Les sociétés désireuses de se constituer en corporation en vertu de la Loi sur les corporations canadiennes ou de la Loi sur les corporations commerciales canadiennes doivent se conformer aux règlements de ces lois.

Ces compagnies peuvent donc se donner soit un nom français, soit un nom anglais, ou encore adopter une version de leur nom combinant le français et l'anglais.

Legal aspects

Registered businesses

Service and retail businesses that are not incorporated usually must register their trade names with the appropriate provincial authorities.

In Ontario and New Brunswick, these names may be in English, French or both languages.

Since July 31st 1974, all new companies in Quebec must have a French name. This name may be accompanied by an English version.

Provincially incorporated firms

In Ontario, businesses incorporated under the Business Corporations Act may have a French form to complement their compulsory English name.

As of July 31st 1974, in Quebec, all new company names must be in French. They may be accompanied by an English version.

In New Brunswick, companies may be incorporated according to conditions similar to those in the Canada Corporations Act. (See following paragraph).

Federally incorporated firms

Companies incorporated under the Canada Corporations Act or the Canada Business Corporations Act may use an English form and / or a French form, or a combined English and French form for their name.

Image

One of the first steps a person takes when setting up a business is, of course, choosing a company name, and then, when there is a business locale involved, putting the name on a sign out front. And, about that name, the simpler the better, because a name is generally more effectively remembered if it is easy to read and say in both languages.

How is this achieved?
It all depends on the type of business and its present name. Some companies with lengthy bilingual names have switched to shorter trade names. It's effective.

A large number of company names are built around that of their owner. These names are often the easiest to make bilingual.

Efforts should be made to avoid putting the words of both languages one after the other, without the benefit of a typographical variation or break

to help make the distinction between the two.

For instance,

Fleuriste Madison Florist
or
Casse-croûte Chez Claude Snack Bar

would read much better in either language if treated thus:

Fleuriste MADISON Florist
or
Casse-croûte CHEZ CLAUDE Snack Bar

Better still, the layout should be different. Perhaps like this:

Fleuriste	MADISON	Florist
or		
Casse-croûte	CHEZ CLAUDE	Snack Bar

A frequent question is: what language should be given priority in the presentation of a company name? The answer is usually to give both languages equal importance. That is the ideal solution.

Aspects visuels

Lorsqu'on est en affaires, on s'empresse habituellement de choisir sa raison sociale, puis de la mettre en bonne place sur la devanture de son établissement. Aussi, en général, plus le nom de l'entreprise est simple, plus il a d'impact. Il se retient d'autant mieux qu'il est facile à lire ou à dire dans les deux langues.

Comment atteindre cet objectif?

Tout dépend de la nature de votre entreprise et du nom qu'elle porte actuellement.

Certaines entreprises qui ont des noms bilingues un peu longs présentent au public une version abrégée de ce nom. C'est efficace.

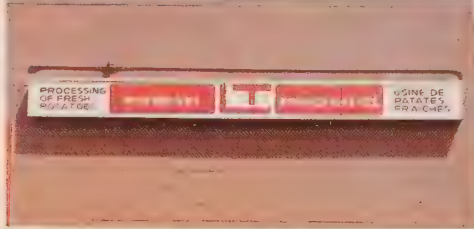
Bon nombre d'entreprises portent le nom de leur propriétaire. Rien de plus facile alors que d'adapter la raison sociale en anglais ou en français.



Ottawa



Cornwall



Moncton



Ottawa



Montréal

Il vaut mieux éviter d'utiliser, à la suite les uns des autres, des mots appartenant aux deux langues, si rien dans la forme ou dans la typographie ne les distingue.

Des formules comme

Fleuriste Madison Florist

OU

Casse-croûte Chez Claude Snack Bar

se liraient beaucoup mieux dans les deux langues si l'on faisait ressortir les mots du centre en utilisant un caractère typographique distinct. Comme par exemple:

Fleuriste MADISON Florist

OU

Casse-croûte CHEZ CLAUDE Snack Bar

Vous pouvez accentuer davantage la distinction entre les éléments des deux langues en mettant le français et l'anglais sur un plan visuel différent. Comme ceci par exemple:

Fleuriste MADISON Florist

OU

Casse-croûte CHEZ CLAUDE Snack Bar

On se demande souvent à quelle langue donner la priorité lorsqu'il s'agit de présenter le nom d'une entreprise dans une région bilingue. Le mieux est encore de viser à l'égalité.



Ottawa



Montréal



Ottawa



Montréal



Montréal



Cornwall



Montréal



Affichage

L'affichage donne à l'entreprise un impact visuel supplémentaire. Il persuade, informe et oriente le client. Il met l'établissement à l'abri des malentendus qui pourraient surgir à propos des prix et des conditions de vente, de crédit, de retour et de garantie de la marchandise. Enfin, il précise, sans erreur possible, la nature des services et des produits offerts.

Pour bien remplir ces diverses fonctions en milieu bilingue, l'affichage devrait être bilingue, sauf, bien sûr, dans les cas où l'on voudra se servir d'une illustration éloquente pouvant se passer de texte.

Comment faire?

Tout d'abord, on peut se procurer facilement un bon nombre d'affiches courantes en français et en anglais.

Les affiches exigées par les règlements municipaux, par exemple, sont disponibles dans toute bonne papeterie ou quincaillerie.

En ce qui concerne les pancartes mentionnant le prix des marchandises ou des services, on peut concevoir assez facilement une carte bilingue uniforme pour chaque catégorie de produits.

En matière d'étiquetage, il faut, pour diverses catégories de produits, respecter un certain nombre de règlements fédéraux et provinciaux.



Les pièces publicitaires au point de vente, comme les présentoirs, sont en général offertes dans les deux langues ou dans une version bilingue.

On peut se les procurer chez le fournisseur du produit.

N'hésitez pas à les réclamer, si elles ne sont pas disponibles: le fournisseur finira bien par vous les trouver.

Tout comme les autres documents, l'emballage concourt à l'identification du nom et de la raison sociale de l'entreprise et suit les mêmes règles que la présentation du nom.

Les choses se compliquent un peu lorsqu'il s'agit de grandes affiches permanentes ou d'affiches qui ont un caractère juridique ou contractuel. Ces affiches, pour la rédaction desquelles on demande souvent conseil, même dans sa propre langue, doivent être faites par des professionnels. Dans ce domaine-là, il ne faut surtout pas se contenter d'un à-peu-près qui risque de vous jouer de vilains tours.

*See "Resources", , page 33.

*Voir "Ressources", , page 32.

Signs

Signs contribute to a firm's visual impact. They persuade, inform and direct potential customers. They can protect the business against misunderstandings regarding prices, conditions of sale, credit, merchandise returns and guarantees. They can also prevent misconceptions about the type of services and products offered.

In a bilingual area, to be effective, signs should be bilingual, except in those particular cases where the proverbial "picture is worth a thousand words."

How do you go about it?

First of all, many signs are available in English and French, including mandatory signs required by municipal by-laws. Ask for them at your stationery or hardware store.

In the case of price cards, it is quite simple to arrive at a standard format for each product category.

As for labelling, in addition to federal and provincial regulations to be followed for each product category, it should be remembered that a product's label is as important to the product as the name is to the company.

Point-of-sale material and displays are usually available directly from the manufacturer or distributor, in English, in French or in bilingual formats. If the format you have in mind is not available, ask for it. Demand creates supply.

The approach to packaging should be the same as the one used in the development of the company name.

Large permanent signs and legal or contractual signs are a bit more complicated. When drafting such signs, even in your own language, you would probably seek the advice of an expert — that goes double when drafting them in a bilingual format. Above all, don't settle for an "Okay" job that might prove unsatisfactory.



TEL QU'ANNONCÉ AS
AS ADVERTISED

SPECIAL VALUE as advertised OFFRE SPÉCIALE telle qu'annoncée

EN
SOLDE

REDUCED
FOR
CLEARANCE

Par mesure d'hygiène les vêtements de plage ne sont ni retournables ni échangeables.

For your protection, swimwear cannot be returned or exchanged.

DO NOT REMOVE
WRAPPING FROM
MERCHANDISE

NE PAS
ENLEVER
L'ENVELOPPE

EXTINCTEUR D'INCENDIE
FIRE EXTINGUISHER



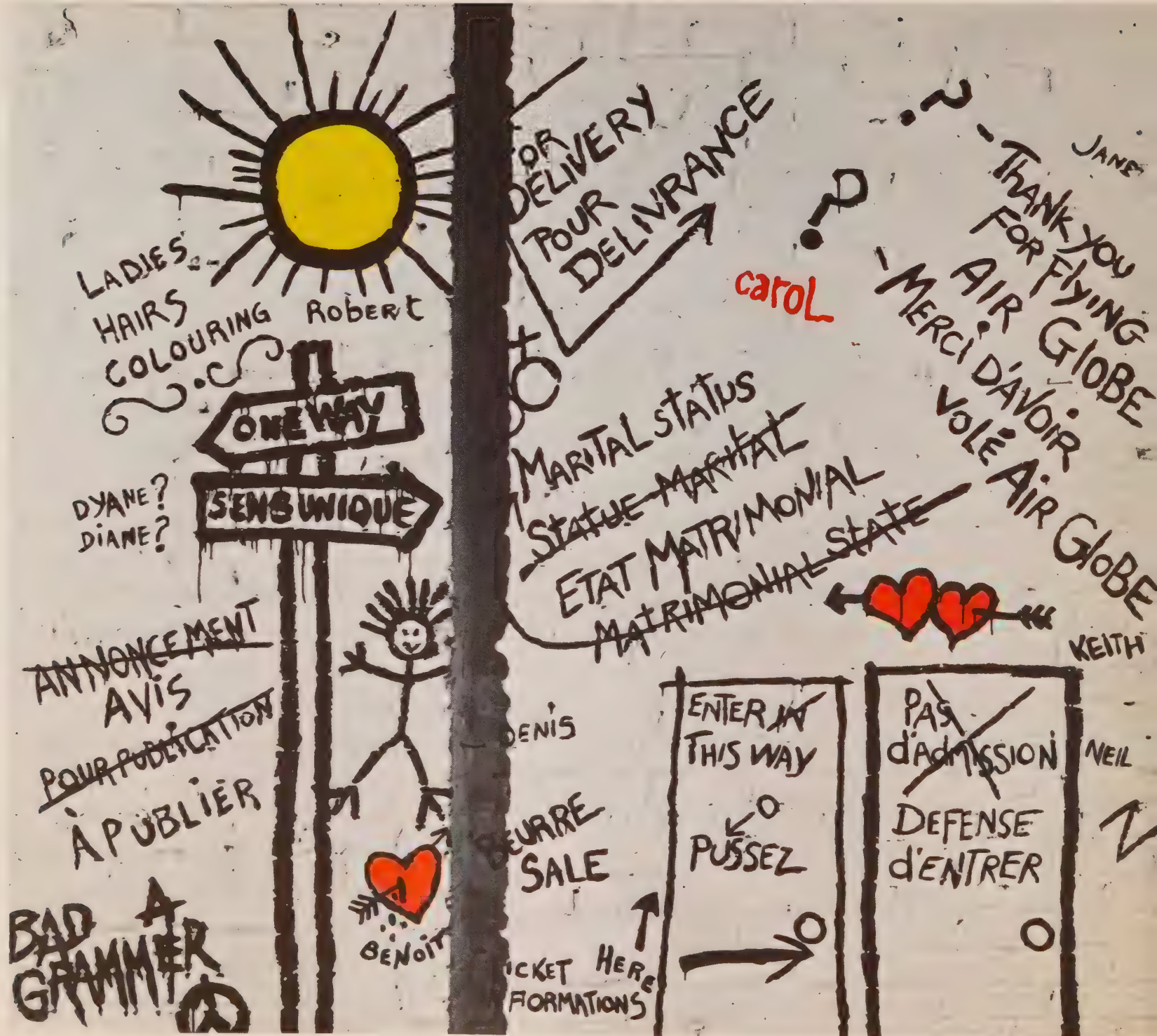
POUR
LE BRICOLEUR
FOR THE
HANDY-MAN

Would you look at Levi's!



Mais tu vois Levi's!





La plupart des commentaires désobligeants émis par des clients au sujet du bilinguisme sont suscités par des affiches ou des enseignes mal rédigées dans l'une ou l'autre langue.

Décider de rendre ses affiches et ses enseignes bilingues, c'est aussi décider de bien le faire. Chose parfois difficile, car souvent vous aurez à choisir entre une expression moins utilisée mais consacrée par la langue, et une autre, plus familière mais acceptée par la communauté linguistique.

Vous ne vous sentez pas compétent dans ce domaine? Confiez ce travail à un professionnel de la langue.

Most customer complaints regarding bilingualism are usually triggered by signs badly presented in one language or the other.

If you are going to have bilingual signs, it makes common sense to have them properly produced. This isn't always that easy because sometimes, in either English or French, a choice must be made between the message which is "pure" English or French, and the message which is colloquial and yet generally accepted by the language community as a whole. If this sounds complicated, then you can clearly understand why it makes sense to have a professional assume responsibility for making sure your signs contain the message that you want to get through and that your customers will accept.





Printed matter

Bilingual notices, contracts, invoices, counter cheques, credit applications and business cards simplify dealings with customers and suppliers. They can help prevent costly errors and create a favorable climate for new business.

It is relatively simple to gradually have most of your forms drawn up in both languages when reordering from the printer. The following principles will help you do this effectively.

Company name and address

A company using its name in a bilingual form on its documents should also show its address and slogan in both languages.

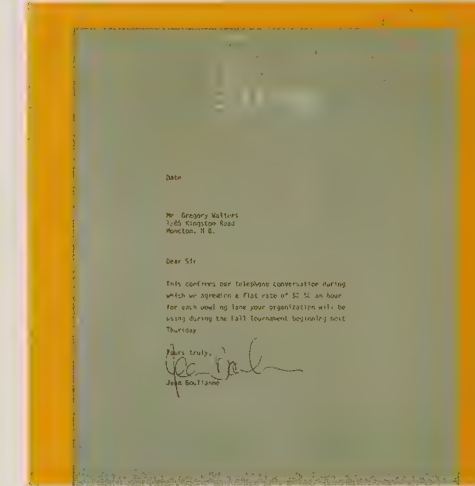
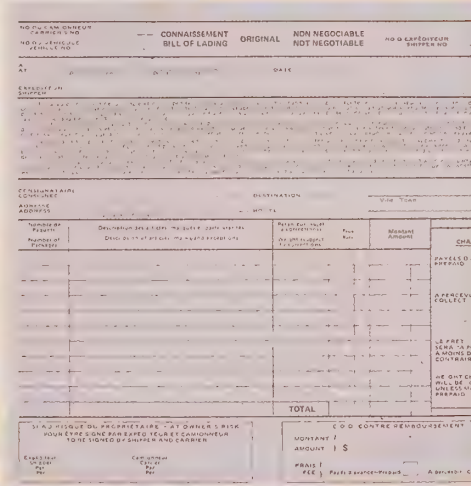
A company that uses the English and French forms of its name should show its address and slogan in the appropriate language after each form of its name.

The same principle applies to business cards. Both versions can be shown side by side, or one side of the card can be used for each version.

Notices, cheques, invoices and statements

A company using bilingual notices, invoices, statements and other customer-related forms protects itself against misunderstandings and shows greater respect for its customers.

Your printer should be able to refer you to someone who can be of assistance in drawing up these forms in both languages.



Contracts and warranties

The translation of contracts and warranties should always be entrusted to an expert. Your lawyer or notary can certainly give you the name of a translator qualified to draw up legal documents.

Business letters

As a general rule, you should write your customers in their own language. It is important that these letters, whether written in English or in French, be drafted by someone who is as competent in the other language as you are in yours.

When preparing French correspondence, it is important to use a typewriter equipped with the various French accents. To have these installed on a typewriter is a rather inexpensive procedure — well worth the time and effort.

Imprimés

Bilingues, les imprimés d'une entreprise facilitent les rapports avec la clientèle comme avec les fournisseurs.

On évite des erreurs coûteuses et on crée un climat favorable à de nouvelles affaires en rédigeant dans les deux langues: avis, contrats, factures, formulaires de chèques, demandes de crédit et cartes de visite.

Vous pouvez facilement profiter de nouvelles commandes chez l'imprimeur pour rendre graduellement bilingue la plus grande partie de vos imprimés.

Voici quelques principes faciles à appliquer.

Nom et adresse de l'entreprise

Si l'entreprise adopte sur ses imprimés un nom bilingue, il faudrait aussi que son adresse et sa devise apparaissent dans les deux langues.

L'entreprise qui choisit de prendre deux noms, l'un en anglais, l'autre en français, devrait faire suivre chacun d'eux de son adresse et de sa devise, rédigées toutes deux dans la langue appropriée.

Les mêmes principes s'appliquent pour les cartes de visite.

Les deux versions peuvent figurer sur le même côté de la carte ou apparaître chacune sur un côté différent.

Avis, chèques, factures et relevés de comptes

L'entreprise dont les avis, les factures, les relevés de comptes et autres formulaires sont bilingues évite bien des malentendus. Elle fait preuve par la même occasion d'un plus grand respect envers ses clients.

Votre imprimeur pourra certainement vous recommander quelqu'un qui vous aidera à rédiger correctement ces formulaires dans les deux langues.

Contrats et garanties

La traduction de contrats ou de garanties devrait toujours être confiée à des spécialistes.

Votre avocat ou votre notaire pourra sûrement vous proposer le nom d'un traducteur compétent dans la rédaction de documents ayant un caractère juridique.

Correspondance d'affaires

Ecrire à vos clients dans leur propre langue est un bon moyen de vous attirer leurs faveurs. Encore faut-il le faire convenablement. Pour cela, n'hésitez pas à vous assurer les services d'une personne qui va rédiger ces lettres dans votre langue seconde aussi correctement que vous-même dans votre propre langue.

Dans votre correspondance française, faites particulièrement attention aux accents typographiques.



Les coups de ciseaux

Une bonne blague

Imprimé en France sur papier recyclé
 par la Société Générale de Diffusion de la Presse
 10000 g pour 1000 exemplaires

**Si votre travail ne tient
qu'à un fil choisissez donc le bon.
En aluminium ou en cuivre.**

TECK-90 Alcan.

Le plus sûr.

Alcan simplifie votre travail

à l'usage de :

**Alcan has TECK the way you want it,
in aluminum or in copper in stock.**

à l'usage de :

s'il a l'intention d'être utilisé.

**Avec ça,
ça marche tout seul.**



**Use it
for all it's worth.**

A collage of various posters and documents. On the left, a black and white photo of a horse-drawn carriage. Below it, a poster for 'Métis' with a list of names. To the right, a yellow poster for 'Montréal' with a silhouette of a person walking. Further right, a poster for 'Ottawa Hall' and another for 'Haste Yoniska'. Below these, a poster for 'Montréal Barbecue Ouest' and 'West Suburban' with a list of names. To the right of that, a poster for 'Valleyfield Benaharros Huntington - Soulanges'. Below that, a poster for 'Cornwall - Hawkesbury'. At the bottom left, a poster for 'Laval' with a list of names. At the bottom right, a document titled 'MÉTIS' with a list of names.

The love trip.

Partir

rest
easier

POUR 398, TOSHIBA VOUS OFFRE
LA MEILLEURE PLACE.

FOR 398, TOSHIBA CAN GIVE YOU
THE BEST VIEW IN THE HOUSE.

de tout
repos

Nos sacs olympique pour avoir

Will they miss you?

Tourists want to dine well. Why don't you tell them where you are. Call Gillette Marleau or Gilbert Boisvert at 931-3819 to reserve your space.



Serez-vous au rendez-vous?

Nos visiteurs aiment bien manger. Dites-leur que, chez vous, ils seront choyés. Consultez Gillette Marleau ou Gilbert Boisvert au 931-3819, pour l'achat d'un espace publicitaire.

Cette année, nos casques protecteurs sont encore plus sûrs et nos bâtons sont encore plus de couleurs.

This year we've added more safety to our helmets, and lots of colour to our sticks.

Play the game to win.

Jouez gagnant et gagnez!

THE DAILY BREAD PEOPLE

LES GENS DU PAIN QUOTIDIEN

First you've got to remember our name GAF.
Next you've got to remember to pronounce it right. G A F

If you do your dealer can show you more great products than you can remember.

Il faut les avoir à l'œil!

GAF® Toujours à aux bons moments!

Smyth
systèmes sonori
Déjà vingt-cinq ans. Et ce n'est qu'un début.

Watts
or a clean record

Le moteur sans oil
Le moteur sans oil est idéal pour les applications où la pollution est un problème.

Une bonne publicité bilingue transforme le client éventuel en client réel.

Le bilinguisme ne s'applique pas de la même façon dans ces différents domaines. Pourquoi?

Si vous voulez, malgré tout, que votre publicité rejoigne les deux groupes linguistiques, vous devez concevoir des annonces distinctes dans les deux langues.

Pour être efficace, il est essentiel que la publicité tienne compte des valeurs culturelles propres au groupe ethnique auquel elle s'adresse.

Cela vous paraît coûteux?
Vous avez raison, mais c'est
justement parce que cette
forme de publicité coûte cher
qu'il vaut la peine d'investir un
peu plus pour vous assurer que
le message rejoint bien toute la
clientèle à laquelle vous le
destinez.

Mais il faut comprendre que plus on s'éloigne de la création originale pour aller vers l'adaptation ou la traduction, moins le message pourrait avoir d'impact.

Souvent, une illustration graphique ou une bonne photo en disent plus long que bien des phrases. Ces messages visuels, s'ils sont bien choisis, ont, en outre, l'avantage de se passer d'adaptation ou de traduction.

Dans les régions bilingues, vous facilitez le repérage du nom de votre entreprise et, du même coup, l'accès à vos services en plaçant respectivement vos annonces et vos inscriptions dans les rubriques française et anglaise.

La publicité directe, envoyée par la poste ou livrée à domicile, ne pose aucun problème particulier puisqu'elle peut toujours être faite sous forme bilingue.



Advertising

Advertising in both languages can make an actual customer of a potential customer.

Television, radio, newspapers and magazines

Bilingualism in the media is a special story.

Why? Because obviously most of the media do not carry bilingual advertising. If you want to get your message to both language groups, it has to be produced in English and in French.

The success of advertising depends a great deal on whether it is in tune with the cultural values of the people to whom it is directed. To achieve the greatest degree of success in a bilingual area, it is wise to design two different campaigns, one in each language.

You will hear that this is expensive. True. But precisely because advertising is expensive, it is worth spending a little more to produce messages that are effective.



If, for various reasons, you cannot *produce* different advertisements in English and French, you will have to opt for *good adaptations* or, failing this, *good translations* — but remember, impact may be lost in the move from original material to adaptation and translation.



Bus cards and billboards

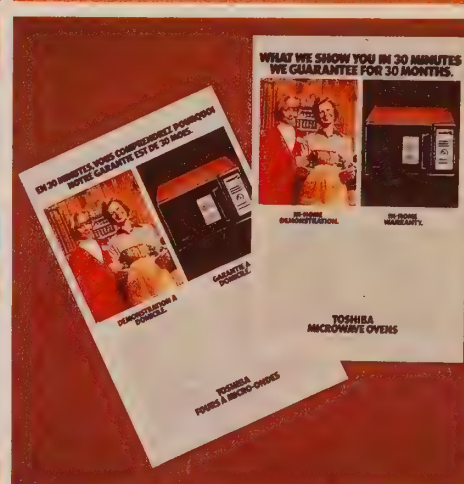
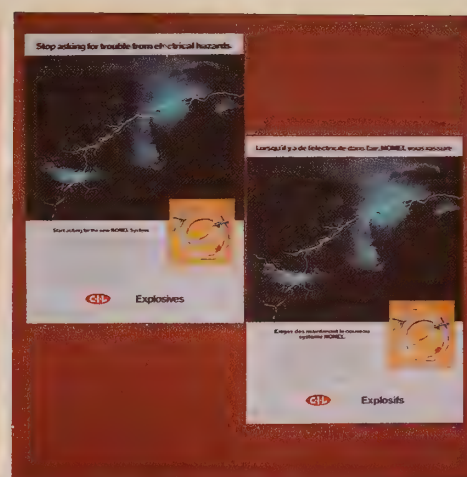
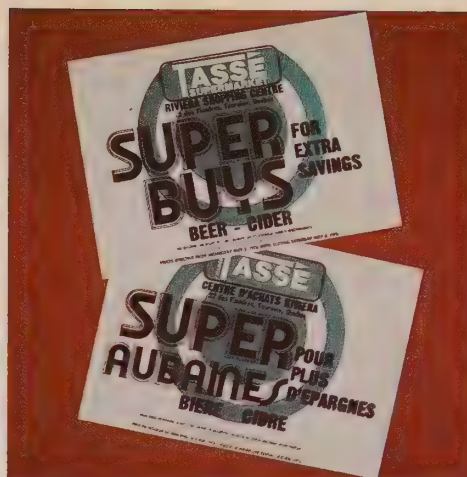
These two advertising media can usually carry bilingual messages. But, since the effectiveness of bus card and billboard messages decreases with the number of words used, an illustration is more advantageous because it does not require a translation or adaptation.

Ads in the Yellow Pages

In bilingual areas, advertisements or entries under both the English and French listings make your company's name easier to find and your services more accessible.

Mail

In your direct advertising campaigns by mail or by home delivery, develop your material bilingually.



Le personnel

En milieu bilingue, tout comme dans les régions où le tourisme est important, la plupart des entreprises comptent parmi leurs employés des gens qui parlent français et anglais. C'est un atout dont elles devraient tirer parti. Il serait bon qu'elles l'annoncent et qu'elles invitent leurs clients à s'adresser à ces employés bilingues dans la langue de leur choix.

Vous pensez peut-être: tout le monde n'a pas le don des



langues. Mais, là encore, l'important n'est pas que tous vos employés soient bilingues, mais bien que votre entreprise et ses outils de communication le soient.

Le bilinguisme, c'est souvent beaucoup plus une question de bonne volonté que d'aptitude réelle à parler deux langues.

Par contre, tout employé que son travail met en contact avec le public devrait au moins connaître les quelques phrases nécessaires pour diriger le client vers quelqu'un qui peut le servir dans sa propre langue.

Savoir parler les deux langues n'implique pas automatiquement qu'on sache les écrire.

Dactylographier, rédiger, traduire et adapter constituent des disciplines très différentes les unes des autres.

Une personne peut très bien savoir dactylographier et même rédiger des documents dans sa langue seconde sans pour autant savoir traduire ou adapter correctement un texte d'une langue à l'autre.

Voilà pourquoi il est important de déterminer le niveau exact de compétences requises pour un travail avant d'engager quelqu'un pour le faire.

Personnel

Most businesses in bilingual areas and in some tourist centres outside these areas already have a number of bilingual employees, and should make maximum use of their ability to communicate in both English and French. Such companies should advertise this bilingualism, and invite customers to do business in the language of their choice.

Not everyone has a flair for languages. Don't let this stop you. The important thing is that your business and its tools are bilingual, even if all your employees aren't. When it comes to bilingualism, good will is often more important than the ability to converse in the other language.

Any employee dealing with the public should at least learn the few sentences needed to refer customers to someone who can serve them in their own language. This is courteous and good business practice.

Remember, a person who speaks two languages does not automatically know how to write them. Typing, writing, translating and adapting skills are quite different. Someone may know how to type or even draw up documents in the other language without being able to translate or adapt properly from one language to the other. It is therefore important to determine the true requirements of a job before hiring someone to do it.

Original copy, adaptation, translation

We have identified a number of areas — advertising, printed material, company name and signs — where the use of one or both languages is required by law or is a matter of good business practice.

Communicating in both languages gives customers better service and increases a company's share of the potential market.

A firm's prime objective in this area should be to produce attractive and acceptable messages in both languages through original copy, adaptations, or translations of high quality, at the lowest possible cost.

To achieve this:

1. Learn to identify the messages which, to be effective, require separate original copy, adaptation or simple translation.
2. Determine the difficulty of the task in each case. A number of messages illustrated in this booklet were quite simple to create, adapt or translate. Others required far more competence and ability.

3. Make sure your translation work is undertaken by a person competent in that field. A complex task requires the attention of a specialist and a number of different translation tasks might well require the work of different specialists.

When copywriters or translators are unavailable, do not hesitate to contact your local newspaper, radio or TV station, printers or companies in your field whom you know to have had translation work done.

People working in the communications field are usually in a position to locate or provide the help you need.

4. Keep in mind that basic translation tools, such as glossaries of terms, are available from many sources.

Création, adaptation, traduction

Nous avons énuméré plusieurs domaines — tels que la publicité, les imprimés, l’affichage, le choix du nom de l’entreprise — où la loi ou tout simplement le sens des affaires requièrent l’utilisation d’une langue ou des deux langues.

Nous avons vu que les entreprises capables de communiquer dans les deux langues offrent un meilleur service à leurs clients.

Nous avons vu aussi qu’en rejoignant une clientèle bilingue, elles élargissent leur potentiel de marché.

Nous allons nous attarder maintenant sur la marche à suivre pour communiquer le mieux et le plus efficacement possible dans les deux langues.

Le premier objectif d’une entreprise, en matière de communication, devrait être de formuler des messages précis et attrayants, que ce soit en français ou en anglais. Et de le faire au meilleur coût, par le biais de créations, d’adaptations ou de traductions de qualité.

Comment s’y prendre pour atteindre ces différents buts?

1. Tout d’abord, apprendre à distinguer les messages qui méritent des créations originales et distinctes dans les deux langues, de ceux qu’il suffit d’adapter ou de traduire.
2. Déterminer, dans chaque cas, le degré de difficulté de la tâche à accomplir. Certains messages auxquels nous avons fait appel dans cette brochure ont été simples à créer, à adapter ou à traduire. D’autres ont demandé beaucoup plus de compétence et de savoir-faire.
3. Assurez-vous que vos travaux de traduction sont exécutés par une personne compétente dans ce domaine.

Il y a des traductions qui, à cause de leur complexité, demandent à être confiées à un spécialiste. Il se peut fort bien même que des spécialistes différents soient nécessaires suivant les types de traduction que vous avez à faire faire.

Si par hasard vous ne trouvez ni concepteurs, ni traducteurs disponibles, n’hésitez pas à vous mettre en contact soit avec votre journal local, soit avec un poste de radio ou de télévision, soit encore avec un imprimeur, soit même avec une entreprise semblable à la vôtre qui a déjà fait faire des travaux de traduction.

Les gens qui travaillent dans les médias et dans le domaine des communications sont en général bien placés pour vous indiquer la personne dont vous avez besoin.

4. N’oubliez pas que vous pouvez vous procurer facilement des outils de traduction élémentaires, tels les glossaires de termes.

Une réussite

Consciente qu'elle s'implantait en milieux francophones, anglophones et bilingues, la société Direct Film se préoccupa, dès ses origines en 1961, d'établir un programme de communications taillé sur mesure pour les clientèles qu'elle désirait servir. Au dire même de ses fondateurs, Adrien Castegnier, Robert Vachon, Patrick LeGall et Bernard Tessier, le programme a remporté et remporte toujours un vif succès auprès des clients aussi bien qu'auprès du personnel.



An approach that works

When Direct Film began operations in 1961, it was aware that it would be starting up in French-speaking, English-speaking and bilingual areas. Because of this, it paid particular attention to establishing the best possible communications with its potential customers. In the words of the company's

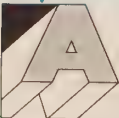
founders, Adrien Castegnier, Robert Vachon, Patrick LeGall and Bernard Tessier, Direct Film's communications programme has been, and continues to be, a real success for both its customers and its staff.



Ressources et autres renseignements


Vous souhaitez peut-être obtenir d'autres renseignements sur les sujets abordés dans cette brochure? Le Secrétariat d'Etat peut vous fournir des renseignements, des conseils et une aide technique sur tous les sujets énumérés ci-dessous. N'hésitez pas à remplir la carte-réponse; vos questions, vos commentaires ou vos suggestions seront vraiment appréciés.

Nom de l'entreprise et aspects juridiques


 Nous avons les adresses de divers organismes fédéraux ou provinciaux responsables des lois sur les corporations, l'étiquetage, les langues, etc.

Nous pouvons aussi vous aider, et ce, sans frais, à concevoir, adapter ou traduire le nom de votre entreprise, de son slogan et de son en-tête de papier à lettre.


Affiches

 Travaux Publics Canada a conçu un ensemble d'affiches bilingues ou illustrées (voir exemples, page 14). Ces affiches seront bientôt mises sur le marché.


Listes de traducteurs

 Les associations provinciales de traducteurs de l'Ontario, du Québec et du Nouveau-Brunswick publient la liste de leurs membres. Si vous désirez recevoir l'un ou l'autre de ces annuaires, écrivez-nous directement.

Glossaires

 De nombreux aspects du monde des affaires ont fait l'objet de petits dictionnaires bilingues. Entre autres, on peut en trouver un qui permet d'organiser une vente dans les deux langues. Ces glossaires sont offerts par divers organismes.

Méthode d'apprentissage du français "Dialogue Canada"

 Conçue par le Bureau des langues du gouvernement fédéral, "Dialogue Canada" est une méthode d'enseignement du français, langue seconde, spécialement adaptée pour des adultes de langue anglaise. Les versions "salle de classe" et "auto-apprentissage" de cette méthode sont maintenant offertes sur le marché. A cause de son coût (plus de \$400), "Dialogue Canada" est


surtout accessible aux compagnies, associations, institutions, bibliothèques, etc.

Méthode d'apprentissage de l'anglais "Contact Canada"

 Spécialement adaptée pour des adultes de langue française, "Contact Canada"

est une méthode d'enseignement de l'anglais, langue seconde, conçue par le Bureau des langues du gouvernement fédéral. La version "salle de classe" de cette méthode est maintenant offerte sur le marché. Elle convient plus particulièrement aux groupes ou organismes.

Cours de langues secondes

 Le Bureau des langues est maintenant en mesure d'accepter — selon les places disponibles et contre recouvrement de frais — des étudiants du secteur privé. Les frais de scolarité sont déductibles d'impôt. Les cours s'adressent aux francophones et aux anglophones qui désirent apprendre ou perfectionner leur autre langue officielle. On trouve des écoles de langues à Vancouver, Banff, Edmonton, Winnipeg, Sudbury, Toronto, Ottawa, Montréal, Québec, Moncton, Fredericton et Halifax.

Toute demande de renseignements doit être adressée au Secrétariat d'Etat.

Installations et matériel d'enseignement des langues



Les locaux, le matériel audio-visuel et le matériel pédagogique du Bureau des langues peuvent parfois, contre recouvrement de frais, être mis à la disposition de groupes.

Consultation linguistique



Selon la disponibilité des ressources, le Secrétariat d'Etat peut vous offrir des conseils en matière d'enseignement et d'apprentissage des langues secondes, de traduction et de terminologie.

Statistiques



Statistique Canada peut vous fournir des données précises et utiles sur la répartition linguistique de la population d'après plusieurs modèles (quelques exemples ci-dessous)

RÉPARTITION EN POURCENTAGE DE LA POPULATION SELON LA LANGUE MATERNELLE — RECENSEMENT DE 1971

— par province
ex.: Nouveau-Brunswick
64.7% Anglais
34.0% Français
1.3% autres

— par circonscription électorale fédérale (avant la redistribution)
ex.: Nickel Belt (Nord-Ontario)
52.9% Anglais
39.0% Français
8.1% autres

— par division de recensement ex.: Ile de Montréal et Ile Jésus
63.2% Français
22.6% Anglais
14.2% autres
— par région métropolitaine de recensement
ex.: Ottawa-Hull
57.2% Anglais
36.0% Français
6.8% autres

Des données plus récentes seront publiées dès que les résultats du recensement de 1976 seront connus.

Comment obtenir ces renseignements

1. Servez-vous de la carte-réponse (répondez à toutes les questions).
2. Cochez les sujets qui vous intéressent particulièrement.

Nous serons heureux de recevoir vos commentaires sur la brochure, de même que vos questions sur le bilinguisme.

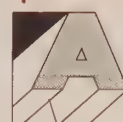
Pour toute demande de renseignements, ou pour tout commentaire, remplissez la carte-réponse. A défaut, écrivez à :

"36 façons ... à votre service"
130, rue Slater
Ottawa
K1A 0M5

Further information

You may want further information on topics covered in this booklet. The Department of the Secretary of State can provide information, advice and/or technical assistance on the topics listed below. Whatever your questions, we would be pleased to hear from you. Use the attached Business Reply Card.

Company name & legal questions



We have the addresses of the various federal & provincial agencies responsible for laws regarding incorporations, labelling, language, etc.

We can also help — at no cost to you — in producing an effective translation or adaptation of your company name, sign, slogan and/or letterhead.

Signs



Public Works Canada has developed a system of bilingual and illustrated signs (see examples on page 14) that will soon be made available to the private sector.

Lists of translators



The provincial translation associations of Ontario, Quebec and New Brunswick have directories of their translators

which are available, in this instance, through the Department of the Secretary of State.

Glossaries



Bilingual mini-dictionaries, covering a wide variety of business activities, are available from various sources. They include, for example, a glossary of all the words needed to hold a sale in both languages. Many other subjects are covered.

Language Learning (French) "Dialogue Canada"



"Dialogue Canada", the course developed by the federal Language Bureau

to teach French to English-speaking adults, is now on the market in two forms: classroom and self-learning.

Because of the price of "Dialogue Canada" (over \$400), it is especially suited for companies, associations, institutions, libraries and similar groups.

Language Learning (English) "Contact Canada"




"Contact Canada", the course developed by the federal Language Bureau


to teach English to French-speaking adults, is now

on the market in the classroom version. It is especially suited for groups and organizations.


Second Language Learning Courses

 The federal Language Bureau is now prepared to accept students from the private sector on a space-available, cost-recovery basis. Tuition fees are tax deductible. Courses are given for English and French-speakers wishing to learn or improve their second official language. Language Centres are located in Vancouver, Banff, Edmonton, Winnipeg, Sudbury, Toronto, Ottawa, Montreal, Quebec, Moncton, Fredericton and Halifax. All inquiries must be directed to the Department of the Secretary of State.

Language Teaching Facilities


 Federal Language Bureau training facilities are sometimes available for use by groups on a cost-recovery basis.

Language Consultation Service

 The Department of the Secretary of State is prepared to offer — subject to the availability of resources — guidance and advice to members of the business

community on language learning and teaching, translation and terminology.

Statistics

 Precise, helpful language statistics, presented in various forms (some examples below), are available from Statistics Canada.

PERCENTAGE DISTRIBUTION OF THE POPULATION BY MOTHER TONGUE — 1971 CENSUS
(Population figures are also available).

- by Province
e.g. New Brunswick
64.7% English
34.0% French
1.3% other
 - by Federal Electoral District (before redistribution)
e.g. Nickel Belt (Northern Ontario)
52.9% English
39.0% French
8.1% other
 - by Census Division
e.g. Island of Montreal and Ile Jésus
63.2% French
22.6% English
14.2% other
 - by Census Metropolitan Areas
e.g. Ottawa-Hull
57.2% English
36.0% French
6.8% other
- Newer figures will be available when the results of Census 1976 are fully tabulated.

How to Obtain this Information:

1. Use the Business Reply Card (please fill in completely).
 2. Tick the items on which you would like to receive further information.
- We would welcome your comments on this booklet, and your questions about bilingualism.
- If the Business Reply Card has been removed, address your inquiries and comments to:
“36 Ways... at your service”
130 Slater Street
Ottawa
K1A 0M5

This booklet has been prepared by the Department of the Secretary of State in cooperation with the Canadian Chamber of Commerce and a number of Canadian businesses.

It is designed to provide retailers and other service groups in bilingual areas with a view of what some businesses are doing about bilingualism in those same areas. The booklet does not necessarily constitute an endorsement of the approach taken by any one business, nor is it meant to single out any one firm or group of firms as being the most successful in the field of bilingualism. Its purpose rather is to act as an idea generator and as information for those who have asked about ways to better serve customers bilingually.

The booklet is not intended to represent or question federal or provincial laws.

Extra copies of this booklet are available upon request.

Cette publication a été préparée par le Secrétariat d'État avec le concours de la Chambre de Commerce du Canada et de certaines entreprises canadiennes.

Destinée aux entreprises commerciales établies en milieu bilingue, cette brochure a pour objectif de montrer comment certaines entreprises ont abordé le bilinguisme dans leur région, sans pour autant préconiser la façon particulière dont chacune l'a fait.

L'intention de cette brochure n'est pas non plus de démontrer qu'une entreprise ou un groupe d'entreprises a mieux réussi que d'autres à mettre en pratique le bilinguisme. Elle se veut plutôt une source génératrice d'idées et de renseignements pour ceux qui se demandent comment offrir à leur clientèle un meilleur service bilingue.

Cette brochure ne veut ni interpréter ni remettre en question les lois fédérales ou provinciales.

Nous pouvons vous faire parvenir, sur demande, d'autres exemplaires de cette brochure.

Je veux de plus amples renseignements sur les sujets suivants:

I want further information on:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(Please tick the relevant boxes)
(Veuillez cocher les cases appropriées)

I want this information:
J'aimerais recevoir ces renseignements:

- ☐ in French
en français
- ☐ in English
en anglais
- ☐ in both
dans les deux langues

(Please use block capitals)
(Veuillez remplir en lettres moulées)

Nature of Business Genre d'entreprise	
Number of Employees Nombre d'employés	
Your name Votre nom	
Title Titre	
Company name Nom de l'entreprise	
Address Adresse	
	Postal Code Code postal
Comments Commentaires	

**Business
Reply Mail**

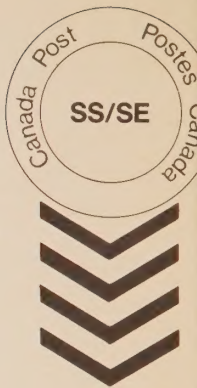
No Postage Stamp
Necessary if Mailed
in Canada

**Correspondance—réponse
d'affaires**

Se poste sans timbre
au Canada

“36 façons
...à votre service.”
130, rue Slater
Ottawa
K1A 0M5

“36 ways
...at your service.”
130 Slater Street
Ottawa
K1A 0M5



Contents

Accents	21	Name of company	8
Adaptation	28	how to bilingualize	20
Advertising	24	image	12
billboards	24	legal aspects	11
bus cards	24	Newspapers	24
direct mail	24	Notices	20
magazines	24	Original copy	28
newspapers	24	Packaging	16
radio	24	Personnel	27
television	24	importance	27
Yellow Pages	24	spoken language ability	27
An approach that works	31	written language ability	27
Bilingualism		Printed matter	20, 21
advantages	5, 19	business cards	20
importance	5, 19	cheques	20
Billboards	24	contracts	21
Bus cards	24	invoices	20
Business cards	20	notices	20
Business Reply Card	34	Radio	24
Cheques	20	Resources	33
Communication tools	5	Signs	12, 16, 24
advertising	24	bus cards	24
name of company	8, 11	legal aspects	16
personnel	27	mandatory signs	16
printed matter	20, 21	point of sale	16
signs	12	Television	24
Contracts	21	Testimonials	6, 7
Corporate name	11	Translation	28
Correspondence	21	Yellow Pages	24
Department of the Secretary of State	2, 33		
Direct mail	24		
Further information	33		
Guarantees	21		
Incorporation	11		
Invoices	20		
Labelling	16		
Languages			
priority	12		
Magazines	24		

Sujets traités

Accents	21	Pages Jaunes	23
Adaptation	29	Panneaux-réclames	23
Affichage	12, 15, 24	Personnel	26
Affiches	15	importance	26
à caractère juridique	15	langue écrite	27
au point de vente	15	langue parlée	27
autobus	23	Publicité	23
courantes	15	affiches d'autobus	23
Avis imprimés	21	envois postaux	23
Bilinguisme		journaux	23
importance	4, 19	Pages Jaunes	23
utilité	4, 19	panneaux-réclames	23
Carte-réponse	34	radio	23
Cartes d'affaires	21	revues	23
Chèques	21	télévision	23
Contrats	21	Radio	23
Correspondance	21	Raison sociale (nom de l'entreprise)	10, 11
Création publicitaire	29	Renseignements supplémentaires	32
Emballages	15	Ressources	32
Envois postaux	23	Réussite (Une)	30
Etiquetage	15	Revues	23
Factures	21	Secrétariat d'Etat	2, 32
Garanties	21	Télévision	23
Imprimés	21	Témoignages	6, 7
avis	21	Traduction	29
cartes d'affaires	21		
contrats	21		
factures	21		
chèques	21		
Incorporation	10, 11		
Journaux	23		
Langues			
priorité	13		
Nom de l'entreprise	8		
aspects juridiques	10, 11		
aspects visuels	12, 13		
pour le rendre bilingue	21		
Outils de communication	4		
affichage	15		
imprimés	21		
nom de l'entreprise	8, 10, 11		
personnel	26		
publicité	23		



Secretary Secrétariat
of State d'État



LA CHAMBRE DE COMMERCE DU CANADA
THE CANADIAN CHAMBER OF COMMERCE

Création et design: Comascom Ltée
Imprimé au Canada par l'imprimerie RBT Ltée
N° de contrat 03KT-41411-6-2676

Concept and Design: Comascom Ltd.
Printed in Canada by RBT Printing Ltd.
Contract No. 03KT-41411-6-2676